

## LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : **INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION DALAM  
MEMPROMOSIKAN WISATA WADUK  
GAJAH MUNGKUR DI ERA DIGITAL**

Nama peneliti : Syafa Aziz Syaputra

Nim : 2020073007

Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Progran Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian ini di bidang komunikasi bertujuan untuk mengintegrasikan dan menjelaskan penerapan IMC pada Wisata Waduk Gajah Mungkur. Oleh karena itu kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan IMC (*Integrated Marketing Communication*) oleh Wisata Waduk Gajah Mungkur

Data di dalam kuesioner ini adalah semua hasil wawancara kepada salah satu pengelola Wisata Waduk Gajah Mungkur. Kuesioner ini terdiri dari 4 halaman, terdiri dari :

Halaman 1 : Pengantar Kuesioner

Halaman 2 : Identitas Kuesioner

Halaman 2-4 : Kuesioner Penelitian

Jawaban-jawaban atau hasil penelitian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari seluruh pertanyaan dengan sebenar-benarnya.

*Terima kasih atas kerja samanya*

## IDENTITAS INFORMAN 1

Nama : Pardianto, S.SOS..M.M  
 Pekerjaan : Pengelola Obyek Wisata  
 Jabatan : Kepala UPTD Pengelola Obyek Wisata

1. Apa strategi utama yang diterapkan DISPORA dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Dalam penerapan promosi wisata Waduk Gajah Mungkur, kami sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Informasi dari orang ke orang lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat.”*

2. Platform media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Waduk Gajah Mungkur dan mengapa memilih platform tersebut?

Jawab : *“Media yang kami gunakan dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur adalah Instagram dan Facebook. Ini karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan media sosial tersebut. Dengan menggunakan tagar, kami bisa lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.”*

3. Apa keuntungan dari mengintegrasikan konten yang diunggah di Instagram dengan Facebook?

Jawab : *“Kami memastikan bahwa semua unggahan di Instagram secara otomatis terhubung ke Facebook. Ini menciptakan sinergi yang kuat antar-platform dan memastikan pesan kami konsisten dan menjangkau audiens yang lebih luas.”*

4. Peran apa yang dimainkan oleh website resmi DISPORA dalam strategi pemasaran Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Website resmi kami juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kami. Di sana, pengunjung dapat menemukan informasi lengkap mengenai Waduk Gajah Mungkur, termasuk fasilitas, aktivitas, dan event yang diadakan.”*

5. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap upaya promosi yang dilakukan melalui media sosial dan website resmi?

Jawab : *“Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung dan interaksi di media sosial. Ini menunjukkan bahwa strategi kami berhasil dan Waduk Gajah Mungkur semakin dikenal luas.”*

6. Bagaimana DISPORA memanfaatkan acara dan pengalaman dalam strategi promosi Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Seperti adanya kunjungan Waduk Gajah Mungkur dari mulut ke mulut atau seperti tour leader satu ke tour leader yang lainnya, atau mereka yang sering event di Waduk Gajah Mungkur seperti acara club motor RX King, Antangin, dan lain-lain.”*

7. Apa saja jenis acara yang sering diadakan di Waduk Gajah Mungkur dan bagaimana acara tersebut berkontribusi pada promosi tempat wisata ini?

Jawab : *“Promosi melalui acara dan pengalaman sangat penting karena memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Ketika mereka memiliki pengalaman positif, mereka akan lebih cenderung merekomendasikan Waduk Gajah Mungkur kepada orang lain.”*

8. Apa strategi promosi berupa public relation (humas) telah dilakukan oleh DISPORA Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami aktif melakukan kunjungan ke destinasi wisata lain untuk memperkenalkan Waduk Gajah Mungkur sebagai pilihan destinasi yang menarik dan berpotensi. Selain itu, kami juga menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan penyedia layanan wisata lainnya untuk mempromosikan tempat kami.”*

9. Layanan apa saja yang disediakan oleh DISPORA bagi wisatawan yang ingin mengadakan kegiatan di Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami menyediakan layanan penyewaan tempat dan booking untuk berbagai keperluan wisata, termasuk instruktur wisata dan penginapan di sekitar waduk. Ini membantu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.”*

10. Apakah pendekatan pemasaran secara langsung telah digunakan oleh DISPORA untuk menyampaikan informasi terkait objek wisata Waduk Gajah Mungkur kepada masyarakat?

Jawab : *“Kami mengirimkan informasi tentang berbagai kegiatan dan fasilitas yang tersedia di Waduk Gajah Mungkur melalui email dan SMS kepada masyarakat. Ini termasuk detail tentang acara-acara khusus, fasilitas rekreasi, dan penawaran khusus untuk wisatawan.”*

11. Apa tujuan utama dari pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif oleh DISPORA?

Jawab : *“Kami berusaha membuat konten yang menarik dan relevan untuk penerima. Tujuan kami adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik sehingga penerima merasa tertarik untuk mengunjungi Waduk Gajah Mungkur.”*

12. Bagaimana DISPORA memastikan bahwa konten yang dikirimkan relevan dan menarik bagi penerima pesan?

Jawab : *“Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung, terutama pada acara-acara khusus yang kami promosikan melalui email dan SMS. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung yang kami terapkan berhasil dalam menarik minat masyarakat.”*

13. Apa dampak dari penggunaan konten visual menarik di media sosial terhadap jumlah pengikut dan interaksi?

Jawab : *“Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi di media sosial setelah kami mulai menggunakan strategi konten visual yang lebih menarik.”*

14. Bisakah Anda menjelaskan lebih lanjut tentang acara dan pengalaman yang diadakan di Waduk Gajah Mungkur? Bagaimana acara tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisata?

Jawab : *“Acara-acara yang diadakan di Waduk Gajah Mungkur selalu menyenangkan dan mengesankan. Kami selalu berusaha untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung.”*

15. Bagaimana hubungan personal dengan agen perjalanan, komunitas wisata, dan pemerintah daerah mempengaruhi promosi Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Hubungan yang baik dengan berbagai pihak membuat kami lebih percaya diri dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.”*

16. Apa saja strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh DISPORA Wonogiri dan bagaimana efektivitasnya?

Jawab : *“Informasi yang kami kirimkan melalui email dan SMS selalu relevan dan menarik, membuat banyak orang ingin mengunjungi Waduk Gajah Mungkur lagi”*

17. Bagaimana rencana pengembangan aplikasi mobile dapat meningkatkan pengalaman wisatawan di Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Website dan aplikasi mobile yang direncanakan akan sangat membantu dalam merencanakan kunjungan wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur.”*

18. Seberapa penting kerja sama dengan agen perjalanan dan penyedia layanan wisata dalam strategi humas DISPORA?

Jawab : *“Kerjasama dengan berbagai agen perjalanan dan penyedia layanan wisata sangat menguntungkan dan membantu kami dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur.”*

19. Menurut Anda, seberapa penting diversifikasi media periklanan dalam kampanye promosi wisata?

Jawab : *“Mengandalkan media sosial saja membuat kita kehilangan potensi audiens yang mungkin lebih nyaman dengan media konvensional seperti televisi atau radio.”*

20. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam promosi melalui acara dan pengalaman langsung?

Jawab : *“Event yang ada biasanya hanya diketahui oleh komunitas tertentu, dan tidak banyak promosi di luar komunitas tersebut.”*

21. Apa pendapat Anda tentang potensi besar dalam kolaborasi dengan komunitas lokal dan perusahaan untuk menciptakan acara yang lebih menarik bagi wisatawan? Bagaimana kolaborasi ini bisa diimplementasikan secara efektif?

Jawab : *“Kami melihat potensi besar dalam kolaborasi dengan komunitas lokal dan perusahaan untuk menciptakan acara yang lebih menarik bagi wisatawan.”*

22. Seberapa penting promosi melalui acara dan pengalaman langsung dalam strategi pemasaran Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Promosi melalui acara dan pengalaman sangat penting karena memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung.”*

## IDENTITAS INFORMAN 2

Nama : Etik Restu Pramesti  
 Pekerjaan : Staff Pengelola Obyek Wisata  
 Jabatan : AHO Pemandu dan Pengadmintrasi Umum UPTD Waduk Gajah Mungkur

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Waduk Gajah Mungkur untuk menarik wisatawan?

Jawab : *“Kami aktif menyebarkan brosur sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian wisatawan. Brosur ini berisi informasi lengkap mengenai fasilitas, aktivitas yang bisa dilakukan, serta keindahan alam yang ditawarkan oleh Waduk Gajah Mungkur.”*

2. Apa harapan DISPORA Wonogiri dengan adanya distribusi brosur yang luas mengenai Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami berharap dengan distribusi brosur yang luas, wisatawan akan semakin tertarik untuk mengunjungi Waduk Gajah Mungkur dan menikmati keindahan serta fasilitas yang kami tawarkan.”*

3. Apa saja platform media sosial yang digunakan DISPORA untuk mempromosikan Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Dalam promosi iklan, kami masih menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook saja”*

4. Mengapa DISPORA memilih menggunakan Instagram dan Facebook untuk kegiatan periklanan?

Jawab : *“Kami memilih media sosial karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan tagar yang relevan, kami dapat meningkatkan visibilitas konten kami dan menjangkau audiens yang lebih luas.”*

5. Apakah DISPORA telah menerapkan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan kunjungan ke Waduk Gajah Mungkur?

jawab : *“Belum ada promosi penjualan yang kami lakukan.”*

6. Apakah ada rencana konkret untuk mulai mengimplementasikan promosi penjualan dalam waktu dekat?

Jawab : *“Kami menyadari pentingnya promosi penjualan dan mungkin akan mempertimbangkannya di masa depan untuk menambah daya tarik Waduk Gajah Mungkur.”*

7. Platform media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan Waduk Gajah Mungkur karena platform-platform ini memungkinkan kami untuk berbagi konten visual yang menarik dan informatif.”*

8. Mengapa memilih Instagram dan Facebook sebagai media promosi utama?

Jawab : *“Konten visual di Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat calon pengunjung. Kami berusaha menampilkan keindahan alam dan berbagai kegiatan seru yang bisa dilakukan di waduk.”*

9. Konten seperti apa yang dibagikan di Instagram untuk menarik minat calon pengunjung?

Jawab : *“Kami rutin memposting update di Facebook untuk memastikan pengunjung mendapatkan informasi terbaru dan dapat merencanakan kunjungan mereka dengan baik”*

10. Seberapa efektif pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung sejak kami mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Banyak pengunjung yang mengatakan bahwa mereka mengetahui waduk ini dari postingan Instagram dan Facebook kami.”*

11. Apa rencana ke depan dalam mengembangkan strategi pemasaran di media sosial untuk Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Kami akan terus mengembangkan strategi pemasaran kami di media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens dan menarik lebih banyak wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur.”*

12. Bagaimana DISPORA memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran wisata Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Pemasaran mobile dilakukan melalui website wisata yang sudah disediakan.”*

13. Bagaimana DISPORA Kabupaten Wonogiri mengadopsi strategi personal selling dalam promosi wisata Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Promosi personal selling melalui DISPORA dimana ada rapat yang berkaitan dengan wisata atau pariwisata kreatif bisa diinfokan wisata-wisata yang bisa dikunjungi di Wonogiri yang dimana melibatkan wisata seperti Waduk Gajah Mungkur.”*

14. Apakah Anda berpikir bahwa penerapan promosi penjualan (sales promotion) seperti diskon, kupon, atau program loyalitas dapat meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawab : *“Diskon atau program loyalitas akan sangat membantu dalam meningkatkan minat pengunjung, terutama mereka yang sudah pernah datang sebelumnya.”*

15. Apakah Anda memiliki saran atau rekomendasi lain untuk meningkatkan efektivitas IMC dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur?

Jawab : *“Lebih banyak pertemuan dengan komunitas-komunitas baru di luar daerah bisa membantu memperluas jangkauan promosi.”*

16. Bagaimana DISPORA Wonogiri mengatasi keterbatasan anggaran dan sumber daya dalam menjalankan kampanye pemasaran?

Jawab : *“Kami masih berfokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk kegiatan periklanan.”*

17. Bagaimana strategi DISPORA Wonogiri dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menarik lebih banyak wisatawan?

Jawab : *“Kami memilih media sosial karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook”.*

18. Apakah DISPORA Wonogiri memiliki rencana untuk mengimplementasikan promosi penjualan seperti diskon atau paket bundling? Jika ya, kapan rencana tersebut akan dilaksanakan?

Jawab : *“Belum ada promosi penjualan yang kami lakukan.”*